

Penggunaan Algoritma Iterative Dichotomiser Three Dalam Penentuan Atribut Promosi Bank Exploiset

*The Use of Three Dichotomiser Iterative Algorithm in Determining Bank Exploiset
Promotion Attributes*

¹Edy Siswanto

¹Magister Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

¹Salatiga, Indonesia

E-mail: ¹edy@stekom.ac.id

Abstrak— Pada umumnya Bank memiliki banyak produk yang harus ditawarkan ke customer yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi pihak bank. Dalam hal ini setiap bank diharapkan harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah yang ada sehingga dapat mempermudah dalam melaksanakan pemasaran terkait dengan produk dari pihak Bank. Upaya yang paling sering digunakan dalam melakukan pemasaran adalah melakukan pemasaran dengan secara langsung atau dengan cara menghubungi nasabah melalui telepon atau e-mail yang biasa disebut dengan istilah telemarketing. Pemanfaatan data pelanggan yang sangat banyak diperlukan untuk membantu pihak bank atau perusahaan dalam melakukan prediksi mengenai tingkat keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk kepada pelanggan, sehingga dapat mengefisienkan dari segi waktu dan juga biaya pemasaran. Dalam penelitian ini akan dilakukan segmentasi nasabah bank dalam memberikan promosi yang tepat menggunakan metode Iterative Dichotomiser Three (ID3) dengan menggunakan data telemarketing bank, kemudian diolah menggunakan aplikasi RapidMiner untuk mendapatkan pola keputusan yang tepat dalam memberikan promosi kepada nasabah, dari analisis ini diperoleh atribut yang paling utama dalam pemberian promosi adalah atribut outcome atau hasil dari pemasaran sebelumnya dengan dipengaruhi oleh beberapa atribut diantaranya pdays, age, month, marital, day dan job..

Kata Kunci— pola keputusan, Iterative Dichotomiser Three, promosi, nasabah, bank

Abstract— Abstract - In general, the Bank has many products that must be offered to customers that aim to increase profits for the bank. In this case each bank is expected to be able to maintain good relationships with existing customers so that it can facilitate the implementation of marketing related to the products of the Bank. The most frequently used effort in marketing is direct marketing or by contacting customers via telephone or e-mail, commonly referred to as telemarketing. The use of customer data is very much needed to help the bank or company make predictions about the level of success in marketing products to customers, so that it can be efficient in terms of time and also marketing costs. In this study, bank customers will be segmented in giving the right promotion using the Iterative Dichotomiser Three (ID3) method using bank telemarketing data, then processed using RapidMiner application to get the right decision pattern in providing promotions to customers, from this analysis obtained attributes that most important in giving promotions are outcome attributes or results from previous marketing by being influenced by several attributes including pdays, age, month, marital, day and job.

Keywords— decision patterns, Iterative Dichotomiser Three, promotions, customers, banks